

O MUNDO MIDIÁTICO É SEU PRÓPRIO INIMIGO

Nauan SOUZA SILVA (Mestranda – UFS)

Resumo: O avanço tecnológico e crescimento do uso de redes sociais está cada vez maior, gerando novas formas de renda como o surgimento de influenciadores digitais, youtubers, couches etc, a partir disso alguns questionamentos são levantados sobre a formação identitária dos usuários de redes sociais. Neste artigo, a mídia social em evidência é o Instagram e a construção identitária de seus instagrammers e seguidores. O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a construção da identidade social dos influenciadores digitais com foco na sociedade maquina (NOVAES, 2003) e sociedade do espetáculo no qual estamos inseridos nos dias atuais. Com base em autores como Novaes (2003) que investiga sobre manipulação da ciência quanto ao homem e suas consequências, Butler (1990), Pennycook (2006) com estudos sobre performatividade e identidade, Debord (1967) e Jenkins (2009) que abordam sobre a era da tecnologia e uso de mídias sociais de maneiras distintas, em suma o presente artigo promove reflexão sobre a construção da identidade do ator social que atua no âmbito digital.

Palavras-chave: identidade, influenciadores digitais, construção identitária, redes de comunicação, tecnologias da informação e comunicação

Introdução

O termo tecnologia não é recente, toda vez quando falamos sobre tecnologia, nos remete a internet, computadores, smartphones e todos os instrumentos usados atualmente. Quando é dito que tecnologia não é exclusivamente deste século significa que vários tipos de tecnologia já existem há anos. Até a descoberta do fogo foi uma espécie de tecnologia. Com isso, pode-se afirmar que tecnologia é tudo aquilo que veio depois do homem.

Com foco voltado para os dias atuais é perceptível o crescimento das tecnologias e o grande número de usuários da internet. Mais de quatro bilhões de pessoas usam internet ao redor do mundo, aponta o último relatório digital em 2018, divulgado pelos serviços online *Hootsuite* e *We are social*. Em uma estimativa recente foi constatado que há aproximadamente 7,6 bilhões de seres humanos. Segundo IBGE, Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet. E podemos compreender esses dados observando ao nosso redor. Nas ruas, instituições, restaurantes, aeroportos, shoppings etc., vemos pessoas utilizando internet em seus smartphones, tablets ou notebooks.

Esse sucesso da internet está relacionado à sua dimensão que pode fazer uma alusão à um “mundo virtual” de tão expansivo e repleto de opções variadas. Como é dito por Castells, “É difícil conceber uma sociedade sem limites, mas as redes não têm limites estabelecidos. Elas são ilimitadas, têm várias bordas. ” Por conta disso que há esse grande número de pessoas utilizando as redes, pois diante de um mundo ilimitado há espaço para todo e qualquer tipo de pessoa. Ter espaço não quer dizer que todos sejam respeitados de maneira igualitária, para o senso comum as redes são inclusivas e essencialmente democráticas na qual todos têm a mesma importância. Entretanto existe um lado obscuro, no qual o que vale é o mais perfeito possível e dentro dos “padrões” pré- estabelecidos pela sociedade. O mundo real se torna apenas um complemento e o real é o que se encontra nas redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp etc. Essa era em que estamos inseridos pode ser denominada como “A sociedade do espetáculo”, no qual o verdadeiro é esquecido e o falso valorizado.

O presente artigo objetiva fazer reflexões sobre a construção da identidade dos influenciadores digitais e os possíveis conflitos gerados pelo mal-uso da Internet. Ao mencionar sobre a questão da identidade do Influenciador digital faz-se necessário abordar sobre o excesso de tecnologia existente nos dias atuais. Este trabalho está dividido em quatro partes principais, a primeira é a introdução, a segunda destaca o universo virtual de maneira breve mantendo foco na rede social Instagram, a terceira é a construção da identidade, evidenciando a identidade dos influenciadores digitais em geral, não há análises minuciosas apenas serão pontos salientados à reflexão e a última parte são as considerações finais sobre o assunto abordado.

O mundo midiático: Instagram

No momento atual da sociedade é perceptível o crescimento das redes sociais e como estão presentes em nosso cotidiano. De acordo com Marteleto (2001) a rede social é caracterizada por um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Portanto, trata-se de um ambiente de construção de identidade e representações, um veículo de comunicação no qual permite seus adeptos a

compartilhar seu dia a dia, interagir com outras pessoas, ter acesso a notícias em tempo real entre outras facilidades que não existia antes do uso da internet. Entretanto, há pessoas que não se adaptam a essas novas ferramentas da internet e avanços da tecnologia, não se rendem ao mundo virtual, não ingressam nas redes sociais e são vistos com outros olhos dando margem à muitas críticas.

Midiático significa um acontecimento espontâneo ou planejado, que atrai a atenção de organizações de meios de comunicação, particularmente jornais, telejornais e jornais na Internet. No contexto dos influenciadores digitais, os acontecimentos do cotidiano dele que são publicados e chamam a atenção inúmeros seguidores. E o mundo midiático é todo esse relacionamento entre influenciadores digitais e seus seguidores, seja no Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ou Snapchat.

Como vimos anteriormente, o uso das tecnologias está cada vez mais crescente e conseqüentemente o uso de redes sociais. É extremamente grandioso o poder que as redes sociais têm em nosso país, uma notícia, um vídeo ou qualquer tipo de informação compartilhada por muitos pode se tornar viral e alcançar uma enorme parte da população brasileira. E com isso, há uma problemática: Será que esses influenciadores digitais têm consciência do quanto influenciam e estão inseridos na vida de cada seguidor? É uma questão reflexiva que ao longo deste artigo será explorada.

Tendo em vista a variedade de redes sociais existentes no campo midiático, a escolha para reflexão deste artigo está vinculada ao Instagram. Esta rede social foi criada no ano de 2010 por Kevin Syston e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. Assim que lançado, o produto conquistou a muitos usuários e mais precisamente foi contabilizado mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O Instagram é distribuído através do google play, apple store e Windows phone stores e é gratuito. Partindo para o momento atual, o Instagram é o segundo mais usado perdendo apenas para o youtube.

Ao longo dos anos aconteceram algumas atualizações na rede social Instagram, bem como a possibilidade de compartilhar vídeos com uma duração maior, durante uma foto adicionar um filtro novo, a opção de postar no Instagram stories e o bate-papo através do

Instagram direct. A questão do vídeo mais longo temos uma atualização mais recente que é o IGTV (Instagram television) que consiste no recurso de postar vídeos com duração de 15 segundos até 1 hora, o que se assemelha ao youtube. O Instagram stories nada mais é que a publicação de imagens que ficam disponíveis por até 24 horas e são apagadas automaticamente. O Instagram direct tem recursos que se assemelham ao what'sapp, como o envio de áudios. Então analisando de maneira ampla o funcionamento técnico do Instagram compreende-se que ele é uma junção das redes sociais mais utilizadas no momento, numa tentativa de o usuário ter o poder de fazer tudo o que deseja em um único aplicativo.

O Instagram é uma fonte de entretenimento para o público em geral, alcança faixa etárias distintas. Uma rede social cuja finalidade no princípio eram imagens em fluxo contínuo que surgiu a partir da paixão por fotografia que os criadores possuíam e passou de um aplicativo voltado apenas para o compartilhamento de imagens para uma ferramenta de marketing nos dias atuais.

Com a evolução do homem e o avanço tecnológico, surgiram novos meios de comunicação dentre eles estão as redes sociais, que vem crescendo constantemente através do enorme alcance de usuários. Todavia, a rede social em foco nesta pesquisa é o Instagram que começou com objetivo de compartilhar imagens e se tornou mais uma ferramenta de marketing. Novas formas de renda foram surgindo como os influenciadores digitais, youtubers, couches etc. A partir disso alguns questionamentos são levantados e serão discutidos ao longo desta.

Os influenciadores digitais surgem de acordo com a quantidade de seguidores, o tipo de conteúdo que esse indivíduo compartilha. As pessoas que acompanham realmente criam um “vínculo” porque se sentem parte da vida desses influenciadores digitais. Podemos encontrar publicações anunciando a vinda de um bebê, um futuro casamento ou uma viagem, essas e outras vertentes são abordadas por eles no Instagram. E os seguidores são pessoas que estão ali para comentar, curtir e dar um feedback sobre o que foi compartilhado. E a partir do momento em que seguidores começaram a procurar por eles, objetos, roupas, ou até viagens à lugares que esses influenciadores publicaram gerou uma outra função para o Instagram. De

canal de contato passou a ser uma espécie marketing. As publicações dos influenciadores são repletas de indicações de lojas, restaurantes, agências de viagem, produtores de evento que fecham parceria com eles em troca de divulgação.

Por tanto, o que configura um usuário do Instagram ser um influenciador digital está relacionado a quantidade de seguidores que o mesmo possui e sua forma de interagir com quem o acompanha nas redes sociais. Sendo assim, há alguns padrões encontrados que são comuns nos perfis dos influenciadores: Algumas empresas e lojas de vários segmentos enviam seus produtos a fim de divulgar, o que é denominado pelos influenciadores digitais como “recebidinhos” e são tantos que alguns separam para mostrar durante a semana ou de mês em mês. Além disso, há a opção “caixa de perguntas” no Instagram stories que possibilita o seguidor fazer perguntas e o influenciador responde sem expor quem perguntou. Um artifício que tem sido usado para construir uma relação entre esses dois grupos, afinal para que o influenciador exista há necessidade de alguém que o acompanhe. O que nos remete a obra de Debord, *Sociedade do espetáculo*, para que essa nova profissão surgisse foi necessário que pessoas se interessassem no conteúdo e dicas daquele determinado indivíduo. Tornando-se um ciclo vicioso no qual um indica, o outro adere e indica para o seguinte e assim segue.

O que nos remete à obra de Debord, *Sociedade do espetáculo*, para que essa nova profissão surgisse foi necessário que pessoas se interessassem em seguir os padrões e dicas daquele determinado indivíduo e tornou-se um ciclo vicioso no qual um indica, o outro usa e indica para o outro e assim segue.

A obra mencionada é do ano de 1967. Trata-se de uma crítica à sociedade contemporânea, sociedade do consumo. O foco principal do livro é justamente criticar a nossa cultura de consumo saturada de imagem. O autor explora o conceito de “espetáculo”, um termo sustentado basicamente pelo capitalismo.

A obra retrata como o “espetáculo” começou a fazer parte de tudo, inclusive da cultura. A arte não é mais somente arte, tornou-se especulação cínica. A cultura, ao longo dos anos transformou-se em mercadoria. Este espetáculo pode ser facilmente atribuído aos meios

e comunicação de massa, no qual as imagens são consumidas e conforme o tempo podemos perceber dentro de nossa realidade, inserida no contexto em que vivemos. O que nos faz refletir sobre o ano de publicação deste livro, mesmo sendo de 1967 ainda reflete e representa a nossa sociedade, extremamente capitalista.

Ao fazer relação do tema central abordado neste livro com a realidade em que vivemos, temos como exemplo a “nova profissão” do momento, Influenciadores digitais ou blogueiros que vivem realmente uma sociedade do espetáculo, no qual quem os segue, tenta manter um padrão de ilusão, falso na tentativa de se manter no padrão imposto pelos influenciadores. O retoma a questão da imagem como centro. E a necessidade de haver espectadores para ser um espetáculo e são os seguidores.

Para finalizar este tópico, uma citação de Debord que abarca toda a discussão anterior: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, p. 14).

Tecnologia

O termo “tecnologia” não é novidade, segundo Blanco e Silva (1993) é derivado do grego *technê* (arte e ofício) e *logos* (estudo de) e referia-se à fixação dos termos técnicos que designavam utensílios e máquinas. Para alcançarmos o sentido de “tecnologia” atribuído nos dias atuais passaram-se as cinco gerações da tecnologia. (SANTAELLA, 2007) que dividem-se brevemente da seguinte forma: A primeira geração da tecnologia conhecida por tecnologia do reprodutível, foi marcada pelo advento do jornal, da fotografia e do cinema. A segunda geração da tecnologia conhecida por meios de comunicação em massa eletroeletrônicos que foi marcada pelo surgimento do rádio e televisão que logo cresceram devido ao seu grande alcance de público. O que deu início às culturas de massa e as mídias televisivas foram mudando conforme os anos foram passando, atualmente há diversos canais com variedade de estilo que se enquadra no perfil dos telespectadores. Na terceira geração, são as tecnologias narrowcasting ou tecnologias de pequeno porte no qual usa-se o termo *gadget* que significa uma gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis. As últimas gerações, 4ª.

e 5ª., estão relacionadas ao que vivemos atualmente, sendo a quarta geração, a tecnologia de acesso ou tecnologias das redes e teleinformática no qual temos o ciberespaço, a telecomunicação e o espaço virtual. E a quinta geração é a tecnologia de conexão contínua ou comunicação móvel. As tecnologias móveis fazem parte do cotidiano das pessoas e o ambiente urbano recebe interferência e intromissão do virtual na vida real.

Em suma, a temática foi elaborada a partir de um olhar inquieto à relação entre o ser humano e sua representação nas mídias sociais. A superexposição das intimidades, o consumo de produtos materiais, ideias, identidades e padrões sem levar em consideração à ética e o cuidado ao conteúdo que será compartilhado de acordo com o público alvo. O que remete a relação entre influenciador digital e seguidor que pode ser atribuída ao conceito de Jenkins quando aborda sobre cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009). Portanto, o produtor de mídia seria o influenciador digital e o consumidor seria o seguidor e essa interação é considerada imprevisível pelo fato da liberdade existente nas redes sociais. No qual, a ética é categorizada como uma aliada à tecnologia. Logo no início do desenvolvimento da estrutura do trabalho, a ideia era abordar sobre as identidades no campo midiático, porém ao longo de alguns questionamentos e conversas, enaltecer o sentido de ética na rede social tornou se mais adequado.

Segundo Jenkins (2009), a relação estabelecida dentro da convergência das mídias acontece por conta da repercussão de determinado conteúdo, que depende do consumidor e produtor de mídia. Os consumidores interessados, que seguem e acompanham a rotina do influenciador digital fomentam a circulação de ideias e mantém essa interação viva.

A escolha da rede social não foi aleatória, o Instagram foi escolhido por ser um dos mais usados no momento e junto com o Youtube é a rede social que mais tem conteúdo de influenciadores digitais. Essa sociedade do espetáculo (NOVAES, 2003) que estamos vivenciando, uma cultura de consumo saturada de imagem. Sendo o Instagram uma rede social, cujo objetivo é compartilhamento de imagens que com o tempo foi evoluindo, mas a

publicação de fotos ainda é o foco principal.

A liberdade e o espaço que as redes sociais nos possibilitam não significa que todos sejam respeitados de forma que todos tenham os mesmos direitos, como mencionado anteriormente para o senso comum as redes são inclusivas e essencialmente democráticas no qual todos têm a mesma importância. Entretanto existe um lado que exclui e que enaltece aquilo que for considerado o mais dentro dos “padrões” preestabelecidos pela sociedade. O mundo real se torna apenas um complemento e o real é o que se encontra nas redes sociais.

Toda esta exposição tem sua desvantagem, através de observação foi perceptível notar o quanto os seguidores se sentem confortáveis em expor suas opiniões, críticas sejam elas, positivas ou negativas as direcionando a mãe influenciadora digital ou ao próprio bebê. O ato de expor infelizmente deixa público e livre para comentários de quaisquer tipos de pessoas. Segundo Bauman e Leoncini (2018, p. 76), “Não é possível aumentar a própria segurança sem reduzir a própria liberdade, nem aumentar a própria liberdade sem ceder um pouco da própria segurança”.

Tanto os influenciadores digitais quanto seguidores precisam ter respeito e empatia para se colocar no lugar do outro antes de qualquer tipo de julgamento. É necessário que dentro do campo midiático haja um equilíbrio para que o mundo real não seja esquecido e colocado em segundo plano. Bauman (2018) afirma que a população deste século XXI está transitando em “dois mundos”, off-line e online.

A era que estamos vivendo é uma época no qual os valores, referências são substituídas pelo consumismo, artificialidade e superexposição. Falando de modo geral, afinal há exceções. Bauman caracteriza esta era como modernidade líquida. E podemos atribuir a rede social Instagram, que com todo seu crescimento desencadeou alguns problemas sociais.

Na modernidade líquida, a ansiedade e depressão aumentaram notavelmente, mas a exigência epicurista da invisibilidade está quase desaparecida. No entanto, o tratamento para esses dois males típicos da modernidade líquida poderia ser justamente a invisibilidade, aquela invisibilidade que hoje não passa da pior “doença” social moderna. Se não estiver visível na rede, você terá poucas chances de escalar a pirâmide social, mas sobretudo não terá nenhuma chance no e-commerce sentimental. (BAUMAN; LEONCINI,

2018, p. 74)

Em 2017 foi publicada uma reportagem com o seguinte título “*Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes*”. Pois segundo eles, através de um estudo britânico foi constatado o quanto o Instagram tem contribuído com ansiedade entre os jovens. Portanto, é um ponto muito relevante visto que trata da saúde mental e psicológico dos usuários de tal rede social.

O aplicativo de compartilhamento de fotos é visivelmente usado de formas distintas mas há aspectos que chamam a atenção com a busca incessante por perfeição. Uma foto para ser publicada passa por um processo de edição que muitas vezes modifica o usuário de modo que pessoalmente seja outra pessoa. Ou seja, nas redes sociais não há como acreditar em tudo que se vê pois só é mostrado aquilo que nos é permitido. No estudo britânico mencionado na reportagem do *El País*, um dos jovens estudados disse: “O Instagram leva facilmente meninas e mulheres a sentirem que seus corpos não são suficientemente bons, enquanto adicionam filtros e editam suas imagens para que pareçam perfeitas”. A partir deste comentário, suponho que acreditem que influenciadores digitais esbanjam beleza de um alto padrão da sociedade não tenham passado por processos de cirurgia estética ou um simples photoshop. É raro encontrar aqueles que se mantêm ao natural e postam fotos sem efeitos exagerados.

Um fator que é muito presente na área do Instagram é a questão do emagrecimento, ganho de massa magra e etc, o que fez com que crescesse a busca por nutricionistas, nutrólogos, personal trainees, couches que trabalham através desta rede social, com dicas e atendimento suporte online.

Em suma, isso tem a ver com influenciadores digitais pois há aqueles que são ligados a academia e exibem seus corpos malhados, sua dieta e treinos aos seus seguidores que podem se frustrar na tentativa de acompanhar este instagrammer afinal cada qual com a sua realidade. Hoje em dia, ao fazer uso do Instagram podemos encontrar alguns usuários desconstruídos que assumem seu peso e corpo real sem se sentir mal ou inferior por isso. Entretanto, usuários que tem como base o corpo de um determinado influenciador@ digital e vive na tentativa de alcançar este objetivo é o mais comum de se encontrar na rede.

Recentemente, a BBC News abordou sobre transtornos alimentares causado por alguns perfis dentro do Instagram e em uma nota os responsáveis pela rede social responderam: “nós, portanto, vamos além de simplesmente remover o conteúdo e suas hashtags, e vamos adotar uma abordagem holística oferecendo opções de páginas e conteúdos com dicas, como conversar com amigos ou buscar diretamente grupos de apoio”.

Essa é uma medida que o Instagram também disponibiliza aos usuários que pesquisarem hashtags sobre depressão ou ansiedade. Em nosso país, há o grupo de apoio dos distúrbios alimentares (GATDA) e o centro de valorização a vida (CVV) ambos dão apoio e tentam ajudar os usuários que apresentam essas condições.

Como forma de combater os transtornos alimentares, os influenciadores iniciaram um movimento chamado #healthyfood/#realfood (#comidasaudável/#comidadeverdade) no intuito de estimular os usuários a se alimentarem de forma saudável, incentivando a saúde e o bem-estar. Além das hashtags mencionadas anteriormente, #eatclean e #whatsonmyplate (#comalimpo e #oqueestánomeuprato) também fizeram parte do movimento. Alguns influenciadores inclusive relatam suas experiências com esses malefícios da modernidade líquida.

Entretanto, há de se questionar se tais medidas realmente surtem efeito e combatem aos malefícios citados. Ao observar o Instagram, é perceptível que essas informações são pouco divulgadas e precisam ser passadas a frente. Em uma publicação, cujo é explicado como funciona esse mecanismo dentro da rede social foram encontrados alguns comentários negativos.

A construção do “Eu”

Discutir sobre identidade no geral é algo muito amplo, pois abrange muitos fatores e o conceito se torna ainda mais complexo visto que, pode ter caráter muito individual. Entretanto, o foco neste trabalho é a identidade dos influenciadores digitais.

O conceito de identidade segundo Castells (1996) está interligado a algo que já foi preestabelecido e através de uma série de repetições de performances é atribuído ao indivíduo

a caracterização de sua identidade. Quando este princípio é aplicado no âmbito digital, compreende-se que o influenciador constrói sua identidade a partir de suas práticas sociais, ao repetir as performances preestabelecidas e usadas pela comunidade de influenciadores em geral, seja daqui da cidade de Aracaju, na demais cidades do Brasil ou até fora do país. Entretanto, não é tão simples assim visto que o mundo no qual vivemos está em constante mudança e nós nos adaptamos a isso. Assim como os influenciadores, que se auto denominam “formadores de conteúdo” precisam ter consciência do quanto influenciam na construção da identidade de seus seguidores e consequentemente interferem na vida de muitos.

entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalece (m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo. (CASTELLS, 1996)

O processo de construção identitária do influenciador digital acontece desde o momento em que esse indivíduo é inserido no campo midiático e primordialmente nas contas de suas redes sociais, baseada a partir das relações constituídas dentro deste grupo, muito além dos conteúdos, a identificação com a ideologia, os gostos etc. Tudo isso faz parte da construção social de um influenciador digital. Quando é mencionado sobre identidade estar relacionada a algo preestabelecido, retomamos a questão das traduções que por mais que os anos passem, há performances que perpetuam de geração a geração e contribuem na construção dessa identidade social.

Nessa perspectiva, compreendemos que o influenciador digital e seus respectivos seguidores constroem/ reconstróem sua identidade social ao ter contato com as pessoas ao seu redor, outros influenciadores, lojistas, seguidores, família, etc. Ao se apropriar de concepções pessoais e sociais, ao definir com base nessas relações a sua identidade social, considerando que ela está em constante desenvolvimento, entende-se que é um processo instável.

Ao fazer relação entre a concepção de performatividade e construção identitária, Pennycook (2006) menciona Butler: “Performatividade, então, seguindo Butler, pode ser

compreendida como o modo pelo qual desempenhamos atos de identidade como uma série contínua de performances sociais e culturais em vez de expressão de uma identidade anterior”. (PENNYCOOK, 2006). Retirando o foco da identidade ser algo preestabelecido para algo que está se desenvolvendo ainda, atribuindo ao conceito de identidade um sentido de transformação, nós assumimos diferentes identidades, de acordo com momento e sociedade.

Considerações finais

Tecnologia, redes, conexão são temas não são novidade em nossa sociedade. A novidade é a forma como nós, seres humanos estamos fazendo uso desses temas em nosso dia a dia. Como foi dito no início tecnologia é tudo que veio depois do homem, há redes de supermercado, de esgoto e conexão não é somente relacionado a Internet, há conexões mais intensas no mundo real. Então a problemática levantada nesse artigo é o uso em excesso da tecnologia, esquecendo no mundo real. Usando como exemplo os influenciadores digitais que estão cada vez mais crescendo.

O foco não é trazer uma imagem negativa para as redes sociais ou para os influenciadores digitais, a importância aqui é refletir sobre estas questões e tentar usar as redes sociais de maneira mais consciente sem invadir o espaço do outro, se respeitar e respeitar sua privacidade selecionando o que deve ou não ser compartilhado.

Esse ser consciente no momento de escolher o que compartilhar é importante para não acontecer problemas como da Ex participante de reality show Big Brother Brasil que se tornou empresária, couch e influenciadora digital voltada para o ramo da academia, dieta e estética. *Maíra Cardi* postava todos os dias, seu cotidiano incluindo trabalho, interação com família, marido e etc. até o momento em que fez o anúncio da gravidez e seus seguidores puderam acompanhar desde o início até o fim da gestação, ou seja, ela expôs tudo sobre sua vida. Quando a bebê nasceu, a influenciadora e seu marido decidiram por não mostrar o rosto da criança o que causou muita revolta nos seguidores que se sentiram “traídos “ pelo fato de estarem acompanhando assiduamente toda a trajetória de vida deste bebê e não ter a oportunidade de conhece-lo. Enfim, em outros dois episódios recorrentes essa influenciadora

digital mostra sua bebê com pescoço muito inclinado para trás de maneira prejudicial para um recém-nascido e depois compartilha um momento no qual a bebê está com o rosto coberto por uma toalha e muito agitada levando-nos a entender que estaria com dificuldade para respirar, foram esses últimos acontecimentos que chocaram os seguidores e fizeram com que criticassem as atitudes dessa influenciadora digital como mãe. Ela não gostou das críticas e se ausentou do Instagram alegando que ela é A mãe e sabe o que faz. O ponto é se ela não quisesse opiniões sobre tal atitude, não postasse sobre isso porque cada pessoa age de uma forma, criações não são padronizadas e cada mãe ou pai segue seu ideal. Por isso a necessidade de ter consciência em até que ponto pode ser compartilhado e exposto para todos.

Outra questão ainda relacionada a esta influenciadora digital é o fato do bebê ainda no ventre ter sua própria conta no Instagram administrada pelos pais, Até que ponto é necessário ter um perfil nas redes sociais? A necessidade está em um nível tão alto que bebês ainda no ventre já possuem um perfil na rede, como se isso fosse parte de sua vida fazendo com que esteja realmente presente neste mundo, validando sua existência como o RG ou CPF. Os bebês já nascem nativos digitais.

Ambos, influenciadores digitais e seguidores precisam ter respeito e empatia para se colocar no lugar do outro antes de qualquer tipo de julgamento. É necessário que dentro do campo midiático haja um equilíbrio para que o mundo real não seja esquecido e colocado em segundo plano. E o artigo será finalizado com duas questões feitas por Novaes no livro *O homem-máquina A ciência manipula o corpo*: “O que passa a significar existir no mundo a que estávamos habituados? E em que mundo passamos a existir?

Referências

BAUMAN, Zygmunt. LEONCINI, Thomas. *Nascidos em tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BLANCO, E.; SILVA, B. *Tecnologia Educativa em Portugal: conceito. Origens, evolução, áreas de intervenção e investigação*. 1993.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

**ANAIS ELETRÔNICOS DO V SEMINÁRIO FORMAÇÃO DE PROFESSORES E ENSINO
DE LÍNGUA INGLESA
VOL. 5, 2019 | ISSN: 2236-2061 - 12 e 13 DE AGOSTO DE 2019
SÃO CRISTÓVÃO/SE, UFS**

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

JAMES, Carrie. *Disconnected Youth, New Media, and the Ethics Gap*. London: The MIT Press, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, 2010.

MANZINI, E.J. A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, 2001.

NOVAES, Adalto. *O homem-máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.